한화투자증권

2021년 10월 26일
산업분석

인터넷/미디어 (Positive)

애플 개인정보 강화 조치에 대한 모바일 광고 시장 영향

Analyst 김소혜 sohye.kim@hanwha.com 3772-7404

글로벌 모바일 광고 기업 주가 하락

- 지난 22일, 주요 글로벌 모바일 광고 기업들의 주가는 큰 폭 하락(스냅 -27%, 페이스북 -5.1%, 알파벳 -3%, 더 트레이드 데스크 -3.6%, 트위터 -4.8%)했다. 3분기 실적발표를 한 스냅이 4분기 예상 가이던스를 시장 기대치에 크게 못 미치는 수준(매출 11.7억~12.1억 달러, 컨센서스: 13.6억 달러)으로 제시했는데, 이는 애플의 개인정보보호 정책 변경에 따른 영향에 기인한다고 언급했다.

애플 iOS 14.5 업데이트와 함께 ATT 정책 도입

- 애플은 지난해부터 개인정보보호 정책 강화를 예고했고, 실제 올해 4월 iOS 14.5를 배포하며 앱 추적 기능을 사전에 결정할 수 있는 'ATT(App Tracking Transparency, 앱 추적 투명성)' 정책을 실시했다. 핵심은 아이폰 이용자들의 동의를 얻은 앱에 한해서만 자신의 개인정보를 제공할 수 있게 만드는 것이다. 애플은 업데이트를 통해 사용자가 추적을 허용하기 전까지 모든 기기의 광고식별자 값을 0으로 만들어 사용자를 추적할 수 없게 한다.

- 이는 이용자들이 앱 추적에 대한 동의나 거부를 선택 할 수 있게 된 것이다. 지금까지 모바일 타깃팅 광고는 유저들의 동의 없이 개인을 식별하고 추적하기 위해 광고 식별자 IDFA(구글은 GAID)를 기본적으로 사용할 수 있었다. 즉, 기존 iOS는 사용자가 별도의 개인정보보호 설정(광고 추적 제한)을 하지 않으면 앱이 IDFA를 수집하는 것을 제한하지 않는 방식이었지만, 이제는 자동으로 팝업 창이 뜨고, 사용자의 활동을 추적하도록 허용하겠냐는 질문이 의무적으로 포함돼 그 앱이 광고식별자에 접근하도록 허용할 것인지 이용자가 선택하는 방식으로 변경됐다.

[그림1] 애플 앱 다운로드 시 '앱에 추적 금지 요청' 팝업

자료: 한화투자증권 리서치센터

[표1] 애플의 ATT 정책 관련 주요 타임라인

일시	내용
20 년 6 월	애플 세계 개발자회의에서 ATT 원칙 발표
12 월	애플 '앱프라이버시'등 개인정보 보호정책 업데이트
12 월	페이스북, 미 주요 일간지에 애플 비난 광고
21 년 1 월	팀쿡, CPDP 컨퍼런스에서 개인정보 강화 중요성 언급
3 월	구글 크롬 쿠키 추적 중단 발표(23 년 적용)
4 월	애플 iOS 14.5 업데이트, ATT 기능 도입
5 월	구글, 앱마켓에 안전섹션 도입 발표(22 년 2Q 적용)

자료: 언론보도, 한화투자증권 리서치센터

[표2] 애플과 구글의 광고식별자 도입 현황

사업자	애플(Apple)	구글(Google)
광고식별자	IDFA (Identifier For Advertising)	GAID (Google Advertising ID)
	앱 사업자는 모바일 OS 에서 기기의 고유식별정보를 제한없이 수집하여 맞춤형 광고를 위한 사용자 추적에 이용	
도입 경과	단말기 고유 식별자(UDID) 사용의 점진적 축소('11.8.) 애플 고유의 광고 식별자 (IDFA) 도입('12.6.)	광고 추적 제한을 목적으로 개인정보 보호 기능 발표('13.11.) Google Play 스토어에 구글 고유의 광고 식별자(GAID) 의무사용('14.8.)
기기 고유 식별 정보 허용 여부	기술적으로 기기 고유 식별 정보를 수집할 수 없도록 차단	정책적으로 고유 식별 정보를 수집하지 않도록 안내

자료: 한국인터넷진흥원, 한화투자증권 리서치센터

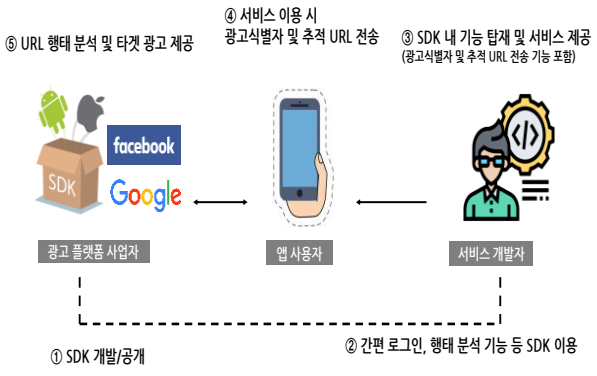
글로벌 모바일 광고 시장에 미칠 변화

- 먼저, 스마트폰 보급 확대와 모바일 광고의 성장과 함께 시작된 타깃팅 광고 시장 성장에 부정적인 영향이 예상된다. 이용자가 IDFA 활성화에 대해 동의하지 않은 상태에서는 광고와 연관된 이용자 행태 데이터를 추적해 분석하는 방식의 타깃 광고가 어려워지기 때문이다. 과거에는 개발자들과 써드파티 수집 기업, 광고주들은 별도의 동의 절차 없이도 간편하게 IDFA 값을 취득할 수 있었지만, 이제는 앱 사용자에게 추적 권한을 요청해서 동의를 얻은 경우에만 맞춤형 광고를 할 수 있게 되었다.

- 페이스북이나 구글과 같은 플랫폼들의 광고 매출 하락이 불가피 할 것으로 전망한다. 이들은 앱 개발사들에게 SDK(Software Development Kit)를 무료로 공개·배포하고, SDK를 이용하여 개발된 앱으로부터 나오는 데이터를 받아 타깃팅 광고에 활용하는 프로세스의 광고 생태계를 형성해왔다. '페이스북 로그인'이 대표적인 SDK다. 광고주들도 수많은 애드네트워크에 걸쳐 그들의 SDK를 일일이 탑재하지 않아도 MMP(Mobile Measurement Platform)을 통해 광고를 집행하고 성과를 트래킹 해왔다. 그런데 애플의 정책 변경으로 이러한 프로세스가 어려워졌다.

- 광고주들은 이전보다 이용자들에게 개인정보 사용 동의를 얻어낼 새로운 전략을 모색하는 데에 많은 리소스를 투여해야 할 것으로 예상한다. 광고 추적을 허용할 만큼 충분한 베네핏을 제공해서 다양한 데이터를 얼마나 축적하느냐가 향후의 광고 성과와 서비스 고도화로 이어지는 부분이기 때문이다.

[그림2] 기존의 모바일 광고 활용 프로세스



자료: 한화투자증권 리서치센터

[그림3] 애플의 자체광고 서치 애드(Search Adas) 예시

자료: APP STORE, 한화투자증권 리서치센터

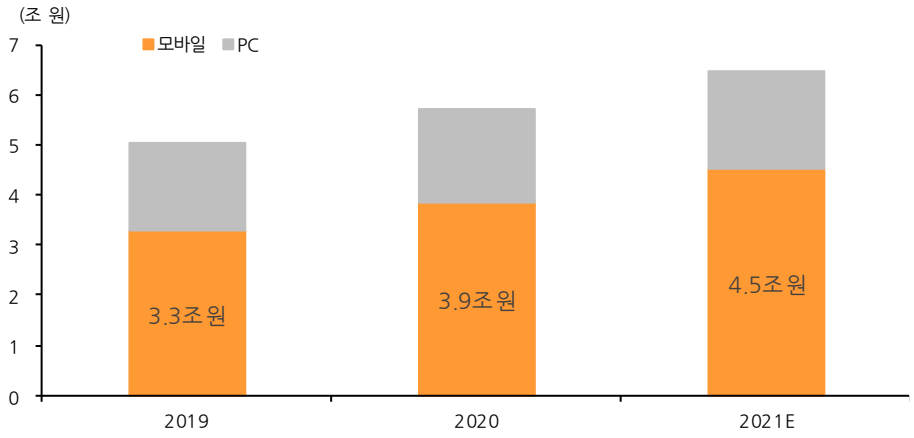
자체 데이터 활용하는 국내 업체들에 대한 영향 미미

- 국내 주요 모바일 광고 기업인 네이버와 카카오에 미치는 영향은 적을 것으로 예상한다. 네이버와 카카오는 애플 IDFA 기능이나 안드로이드의 제3자 쿠키 지원 없이도, 자사 이용자들의 로그인 계정 정보와 자체 플랫폼 내 상품 검색, 구매, 가입, 이동 등의 패턴으로부터 축적되는 데이터를 활용하고 있기 때문이다.

- 또한, 국내 기업들의 광고 사업 핵심은 타깃팅 광고가 아닌 CPC, CPM 기반의 기존 검색, 노출형 광고로, 써드파티 데이터를 활용해 타깃팅 광고 사업을 메인으로 하는 해외 기업들과는 매우 다른 비즈니스를 영위하고 있다. 실제 네이버와 카카오의 타깃팅 광고 비중은 전체 광고 매출에서 약 5% 수준에 불과한 것으로 파악된다. 즉, 올해 4.5조 원 규모가 전망되는 국내 모바일 광고 시장에서 합산 점유율 약 75%로 추정되는 네이버와 카카오의 광고 사업의 주요 수익원은 타깃팅이 아니다.

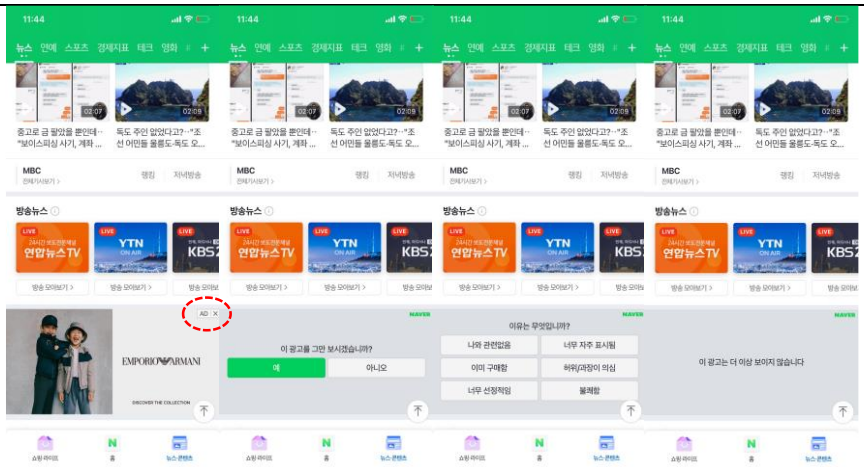
- 한편, 네이버는 이용자 주도로 특정 광고를 차단하는 기능을 지난주부터 적용했다. 이용자가 모바일 일부 배너광고에서 'X' 표시를 누르면 해당 광고를 거부하는 사유를 선택할 수 있다. '나와 관련 없음', '너무 자주 표시됨', '이미 구매함', '너무 선정적임' 등 항목 가운데 선택하고 제출하면 해당 광고를 더 이상 노출하지 않는다. 이번 정책 변경으로 인해 인벤토리 감소에 따른 매출 하락 우려보다는 이용자와 광고주의 만족도가 증대되는 긍정적인 영향이 예상된다. 또한, 이는 국내외 플랫폼 기업들의 개인정보 강화 움직임에 부합하는 선제적인 대응으로 판단된다.

[그림4] 국내 디지털 광고 시장 규모 추이 및 전망: 21E 모바일 광고 4.5 조 원 추정



자료: 제일기획, 한화투자증권 리서치센터 추정

[그림5] 지난 21 일 도입된 네이버의 광고 차단 기능



자료: NAVER, 한화투자증권 리서치센터

[Compliance Notice] (공표일: 2021 년 10 월 26 일)

이 자료는 조사분석 담당자가 객관적 사실에 근거해 작성하였으며, 타인의 부당한 압력이나 간섭없이 본인의 의견을 정확하게 반영했습니다. 본인은 이 자료에서 다룬 종목과 관련해 공표일 현재 관련 법규상 알려야 할 재산적 이해관계가 없습니다. 본인은 이 자료를 기관투자자 또는 제 3 자에게 사전에 제공한 사실이 없습니다. (김소혜)
저희 회사는 공표일 현재 이 자료에서 다룬 종목의 발행주식을 1% 이상 보유하고 있지 않습니다.

이 자료는 투자자의 증권투자를 돕기 위해 당사 고객에 한하여 배포되는 자료로서 저작권이 당사에 있으며 불법 복제 및 배포를 금합니다. 이 자료에 수록된 내용은 당사 리서치센터가 신뢰할 만한 자료나 정보출처로부터 얻은 것이지만, 당사는 그 정확성이나 완전성을 보장할 수 없습니다. 따라서 이 자료는 어떠한 경우에도 고객의 증권투자 결과와 관련된 법적 책임소재에 대한 증빙으로 사용될 수 없습니다.

[산업 투자의견]

당사는 산업에 대해 향후 1 년간 해당 업종의 수익률이 과거 수익률에 비해 양호한 흐름을 보일 것으로 예상되는 경우에 Positive(긍정적) 의견을 제시하고 있습니다. 또한 향후 1 년간 수익률이 과거 수익률과 유사한 흐름을 보일 것으로 예상되는 경우에 Neutral(중립적) 의견을, 과거 수익률보다 부진한 흐름을 보일 것으로 예상되는 경우에 Negative(부정적) 의견을 제시하고 있습니다. 산업별 수익률 전망은 해당 산업 내 분석대상 종목들에 대한 담당 애널리스트의 분석과 판단에 따릅니다.

[당사 조사분석자료의 투자등급 부여 비중] (기준일: 2021 년 09 월 30 일)

투자등급	매수	중립	매도	합계
금융투자상품의 비중	96.6%	3.4%	0.0%	100.0%